

ปีที่ 30 ฉบับ 10563 วันพฤหัสบดีที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2560 หน้า 24

'ขนมครก4.0' ยืดอายุสู่ตลาดโลก

* บุชร ภูแสด
กรุงเทพธุรกิจ

“ขนมครก (เข้าวัง)” เสริมจุดแข็งให้แบรนด์โดยเพิ่มความเชี่ยวชาญจากสถาบันอาหาร พัฒนาระบบการผลิตได้เป็น “ขนมครกอบกรอบ” ยืดอายุใส่กล่องส่งออกต่างประเทศ ตั้งเป้าเพิ่มรายได้ 10-15% จากการวางจำหน่ายตามร้านขายของฝากในสนามบินและแหล่งท่องเที่ยว

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องใช้เงินเวลาและความอดทนในการลองผิดลองถูก เพราะไม่มีอะไรที่สมบูรณ์แบบ 100% กว่าที่จะประสบความสำเร็จได้สูตรที่เป็นเอกลักษณ์และลอกเลียนแบบได้ยาก ขณะที่หน้ากะที่ใช้วิธีการจ้างผลิตจากโรงงานกะทิพลาสมาไรส์” สกนธ์ ฐาปนกิจไพบูลย์ ผู้บริหารแบรนด์ขนมครก (เข้าวัง) กล่าว

จากเตาหยอดสู่ไมโครเวฟ

จากปัญหาของลูกค้าที่ต้องการส่งขนมครกไปให้เพื่อนในต่างประเทศ กลายเป็นโจทย์ใหม่ให้แบรนด์ขนมครก (เข้าวัง) ต้องขบคิด



หาวิธีแก้ไขโดยตัดสินใจปรึกษาผู้เชี่ยวชาญสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ให้ช่วยแนะนำกระบวนการผลิต พร้อมกับลงทุนซื้อเครื่องจักรผลิตแป้งขนมครก

หลังจากใช้เวลาคิดค้นและพัฒนา 1 ปี จึงได้ต้นแบบขนมครกอบกรอบที่พร้อมส่งออก โดยยังคงเอกลักษณ์ด้านรสชาติและเนื้อแป้งที่กรอบนอกนุ่มใน ขนาดพอดีคำ และหน้าขนมที่มีให้เลือกหลากหลาย

จากการทดสอบรสชาติถือว่าผ่าน แต่ยังคงแก้ไขในเรื่องกระบวนการผลิตกะทิ จากเดิมเป็นพลาสติกโพลีเอทิลีนซึ่งมีอายุการเก็บรักษาสั้นและโอกาสเสียหาย จึงต้องการเปลี่ยนใหม่เป็นสเตอริไรส์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้ได้นาน 1 ปี เหมาะกับการเป็นของฝาก แต่ก็ติดปัญหาการส่งผลิตในโรงงานขนาดใหญ่ ซึ่งปริมาณการสั่งขั้นต่ำก็ยิ่งมากเกินกว่าความต้องการใช้ จึงต้องเปลี่ยนกระบวนการผลิตใหม่ แต่ในส่วนของเนื้อแป้งขนมครกไม่มีปัญหา สามารถเก็บได้นาน 6 เดือน

ในช่วงแรกของขนมครกอบกรอบจะเริ่มจากหน้ากะทิ จากนั้นจะพัฒนาหน้าใหม่เสริมเข้าไป คาดว่าภายในปีนี้จะสามารถวางจำหน่ายตามร้านขายของฝากในสนามบินและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อกลับไปฝากครอบครัว



ขนมครกอบกรอบ จากโครงการยกระดับผลิตภัณฑ์เอสเอ็มอีสู่ตลาดโลก

และเพื่อนๆ

ที่ผ่านมามีพบว่า คนสิงคโปร์และญี่ปุ่น นิยมบริโภคขนมครก จากการเปิดบูธในงานแสดงสินค้า โดยคาดว่าขนมครกอบกรอบนี้จะเพิ่มรายได้ 10-15%

เปิดแฟรนไชส์สร้างรายได้เสริม

สภาน์ เป็นหนึ่งในผู้ได้รับผลกระทบ จากวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้งในปี 2540 เมื่อสถาบันการเงินที่ทำงานต้องปิดตัว ก็กลายเป็นคนว่างงาน จึงหันมาให้ความสนใจกิจการขนมครกของพ่อตาที่ขายมานานเกือบ 40 ปี โดยพัฒนาหน้าขนมครกเพิ่มใหม่ 10 หน้า อาทิ ฝอยทองอบกรอบ อัลมอนต์ แปะก๊วย หน้ากุ้ง ฯลฯ เดิมมีหน้ากะทิเพียงหน้าเดียว จึงสร้างความแปลก และแตกต่างจากขนมครกทั่วไป

ที่สำคัญทำให้ขนมครก (เช้าวัง) สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศวัย ส่งผลให้

เกิดการขยายฐานกลุ่มลูกค้าทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อีกด้วย จากที่ขายเป็นคู่ก็เปลี่ยนมาขายเป็นกล่องปรากฏว่า ได้รับผลตอบแทนที่ดี กระทั่งต้องขยายสาขาจากราชวัตรมาเปิดเพิ่มในย่านประชาชื่น

ล่าสุดได้ขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ เนื่องจากมีผู้สนใจติดต่อเข้ามาหลายราย โดยแบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ รูปแบบแรก บอกสูตรฟรีไม่คิดเงิน เหมือนเป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม รูปแบบที่ 2-4 จะมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 1.0-7.5 หมื่นบาท เป็นการสอนให้กับผู้สนใจจะทำขายเป็นรายได้เสริม โดยไม่ใช้แบรนด์ขนมครก (เช้าวัง) ส่วนรูปแบบที่ 3 เป็นรถเข็นได้รับสิทธิให้ใช้แบรนด์ขนมครก (เช้าวัง) ระยะเวลา 2 ปี และสุดท้ายเป็นตู้คือออสมพร้อมเตารูปหัวใจ